



Working Paper 2021.1.6.10
- Vol 1, No 6

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUÁ TRÌNH E-LOGISTICS CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TẠI HÀ NỘI DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19

Nguyễn Thanh Tú¹

Sinh viên K57 Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Hoàng Thanh Yên, Trần Đình Nam, Nguyễn Thị Ngọc Ánh

Sinh viên K57 Thương mại quốc tế - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Huyền

Sinh viên K57 Quản trị Kinh doanh quốc tế - Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Huyền Phương, Trần Hải Ly

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và đại dịch Covid-19 đều là những nhân tố nổi bật tạo ra sự chuyển mình của xã hội, đặc biệt trong ngành công nghiệp logistics. Đặc biệt, dưới tác động của đại dịch Covid, hành vi người tiêu dùng Việt Nam có sự dịch chuyển đáng kể sang những phương thức mua bán trực tuyến, đòi hỏi các doanh nghiệp bán lẻ phải có sự đầu tư vào hoạt động e-logistics của mình để bắt kịp xu hướng và tăng khả năng cạnh tranh. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm đưa ra cái nhìn tổng quan về những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình e-logistics của doanh nghiệp bán lẻ, đánh giá mức độ ứng dụng vào Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 5 yếu tố tác động đến quá trình e-logistics của doanh nghiệp bán lẻ tại Hà Nội, từ đó đề xuất những giải pháp cải thiện hiệu quả quá trình e-logistics của doanh nghiệp.

Từ khóa: e-logistics, hợp tác, bán lẻ, Internet.

FACTORS AFFECTING E-LOGISTICS OF RETAILERS IN HANOI UNDER THE IMPACT OF COVID - 19

¹ Tác giả liên hệ, Email: thanhthu09@gmail.com

Abstract

The Fourth Industrial Revolution (4IR) and the Covid-19 pandemic are all highlight factors for the transformation of society, especially logistics. Under the impact of the Covid-19 pandemic, when many lifestyles were changed, the trend of Vietnamese consumers had a significant shift to online buying and selling methods, requiring businesses to make investments into its e-logistics operations to keep up with trends and increase competitiveness. Therefore, the research was conducted in order to give an overview of the factors affecting the e-logistics process of the retailer, assess the level of application in Vietnam face up with the Covid-19 pandemic. The result shows that there are 5 factors affect e-logistics process of retailers in Hanoi, which is the foundation to offer some viable solutions.

Keywords: e-logistics, corporation, retailers, Internet.

1. Giới thiệu

Tháng một năm 2016, chủ tịch, nhà sáng lập Diễn đàn kinh tế thế giới World Economic Forum- Klaus Schwab xuất bản cuốn sách có tên “Fourth Industrial Revolution” (4IR - tạm dịch: cách mạng công nghiệp lần thứ tư). Kể từ đó, thuật ngữ “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” ra đời, chỉ tác động của công nghệ phát triển lên hầu hết mọi mặt cuộc sống con người trong những năm đầu thế kỷ 21, từ những chuẩn mực xã hội và quan điểm chính trị quốc gia đến phát triển kinh tế và quan hệ quốc tế. Theo Filbeck và cộng sự (2019), khái niệm về cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư khẳng định rằng thay đổi công nghệ là động lực thúc đẩy sự chuyển đổi liên quan đến tất cả các ngành và các bộ phận của xã hội. Công nghệ phát triển và toàn cầu hóa khiến cho cuộc sống của con người trở nên dễ dàng hơn, trong số đó không thể không kể đến vai trò của thương mại điện tử (e-commerce). Các nghiên cứu đi trước đã chỉ ra tầm quan trọng của các nền tảng thương mại điện tử, tạo ra những tương tác ảo với thông tin về sản phẩm một cách sâu sắc (Chandna và Salimath, 2018; Li và cộng sự, 2020) mà người tiêu dùng có thể coi là lợi ích kinh tế (Zhang và cộng sự, 2017). Theo Hoang và Thao (2019), nhiều dịch vụ bao gồm logistics đã tự thay đổi để thích ứng với nhu cầu cao của người tiêu dùng thương mại điện tử. Trong bối cảnh đó, thuật ngữ e-logistics (tạm dịch: logistics trong thương mại điện tử) nổi lên một cách mạnh mẽ. Sarkis và cộng sự (2004) khẳng định, nhiều doanh nghiệp đã nhận ra rằng khả năng tiếp cận thông tin và việc phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ một cách dễ dàng là những động lực quan trọng trong việc phát triển khả năng cạnh tranh trên thị trường, và một hệ thống logistics điện tử (e-logistics) hiệu quả là rất cần thiết để duy trì khả năng cạnh tranh này.

Tại Việt Nam, cuộc cách mạng công nghiệp hóa lần thứ tư mang đến cơ hội rộng mở về phát triển thương mại điện tử. Theo Báo cáo E-Conomy SEA (2018) của Google và Temasek, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2018 là 9 tỷ USD. Báo cáo cũng dự báo thị trường nước ta sẽ đạt 33 tỷ USD vào năm 2025. Theo Trang (2019), khi thị trường tiếp tục mở rộng, ngày càng thấy rõ rằng triển vọng dài hạn của thương mại điện tử Việt Nam nằm ở việc phát triển một hệ thống logistics tốt để tạo thuận lợi cho ngành, bởi người tiêu dùng có sự kỳ vọng cao vào sự vận chuyển một cách nhanh chóng và đáng tin cậy. Đặc biệt, các dịch vụ chuyển phát nhanh và logistics hướng đến thương mại điện tử, hay còn gọi là e-logistics, là mảnh đất màu mỡ để đầu tư. Theo Ken Research (2018), thị trường logistics của các doanh nghiệp bán lẻ thương mại điện tử Việt Nam đạt 90 triệu EUR (103 triệu USD) vào năm 2018 và dự báo sẽ tăng trưởng trung bình 42% mỗi năm cho đến năm 2022. Đặt trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đang tiếp diễn trên

toàn cầu, thói quen của người tiêu dùng có sự thay đổi mạnh mẽ. Theo Vũ (2020), trong giai đoạn dịch Covid-19, hầu hết các quốc gia áp dụng lệnh giãn cách xã hội, người dân bị hạn chế tiếp cận đến các cửa hàng, siêu thị trong thời gian khá dài, thúc đẩy sự dịch chuyển của người tiêu dùng từ thương mại truyền thống sang mua trực tuyến trên các sàn giao dịch điện tử hoặc các website, đồng thời đẩy nhanh sự chuyển đổi số của doanh nghiệp thương mại điện tử và việc áp dụng e-logistics trong giao hàng đến tận nhà. Tình hình biến động như vậy đặt ra câu hỏi, làm thế nào để các doanh nghiệp bán lẻ - doanh nghiệp chiếm tỷ trọng rất lớn trong cung ứng hàng hóa tới thị trường, có thể đưa ra những chiến lược về e-logistics một cách kịp thời, để thích ứng và nâng cao khả năng cạnh tranh không chỉ trong mà còn sau bối cảnh đại dịch Covid. Để trả lời cho những khúc mắc đó, cần có khung lý thuyết nhằm cung cấp đầy đủ những lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình e-logistics của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay tại Việt Nam, những nghiên cứu bài bản về e-logistics mới chỉ dừng lại ở con số rất nhỏ, và thậm chí nghiên cứu về quá trình e-logistics của doanh nghiệp trong bối cảnh đại dịch gần như không có. Chính vì vậy, nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài “Các nhân tố tác động đến quá trình e-logistics của doanh nghiệp bán lẻ tại Hà Nội dưới tác động của đại dịch Covid-19” để thực hiện nghiên cứu, giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về chủ đề này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết về e-logistics

2.1.1. Khái niệm e-logistics

Theo nhóm tác giả Nguyễn và Trần (2019), sự phát triển của công nghệ thông tin và thương mại điện tử đang đặt ra yêu cầu đòi hỏi sự đổi mới tiên phong của lĩnh vực logistics. Trong bối cảnh đó, e-logistics đã ra đời và nhanh chóng lan rộng trên thế giới. Toàn bộ các hoạt động nhằm hỗ trợ việc di chuyển hàng hóa từ nơi cung ứng đến nơi tiêu dùng qua các giao dịch mua bán điện tử được gọi là hoạt động e-logistics. Nhóm tác giả cho rằng, hoạt động logistics trong thương mại điện tử (e-logistics) có thể hiểu là sự kết hợp của hệ thống logistics với hệ thống thương mại điện tử (e-commerce) để hỗ trợ việc di chuyển hàng hóa từ nơi cung ứng đến nơi tiêu dùng một cách có hiệu quả nhất. Trong khi đó, Daly và Cui (2003), Gunasekaran, Ngai và Cheng (2007) khẳng định rằng, e-logistics là việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hỗ trợ việc cung cấp và thực hiện một loạt các hoạt động logistics.

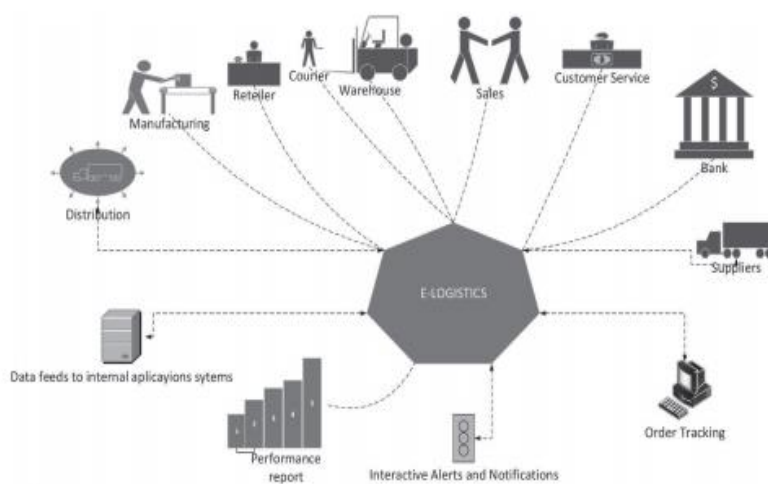
Theo Salman (2012), e-logistics bao gồm tác động của Internet đối với quá trình chuỗi cung ứng như lập kế hoạch, triển khai và kiểm soát dòng lưu chuyển hiệu quả hàng hóa, dịch vụ và thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến điểm tiêu thụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng, đồng quan điểm với Quirk và cộng sự (2003).

Tổng quát lại, e-logistics được định nghĩa dựa trên hoạt động ứng dụng logistics vào thương mại điện tử, gọi là hoạt động logistics trong thương mại điện tử. Có thể hiểu, toàn bộ hoạt động nhằm tổ chức và hỗ trợ việc vận chuyển hàng hóa từ nơi cung ứng đến nơi tiêu dùng qua các giao dịch mua bán trực tuyến được gọi là hoạt động e-logistics.

2.1.2. Mô hình hoạt động e-logistics

Theo Moroz và cộng sự (2014), e-logistics bao gồm ba quy trình back-end (tạm dịch: hậu cần) cốt lõi cần thiết để có được một đơn đặt hàng từ nút “mua” đến điểm mấu chốt: kho bãi, giao hàng, vận chuyển, và tương tác với khách hàng (thường được xử lý thông qua trung tâm

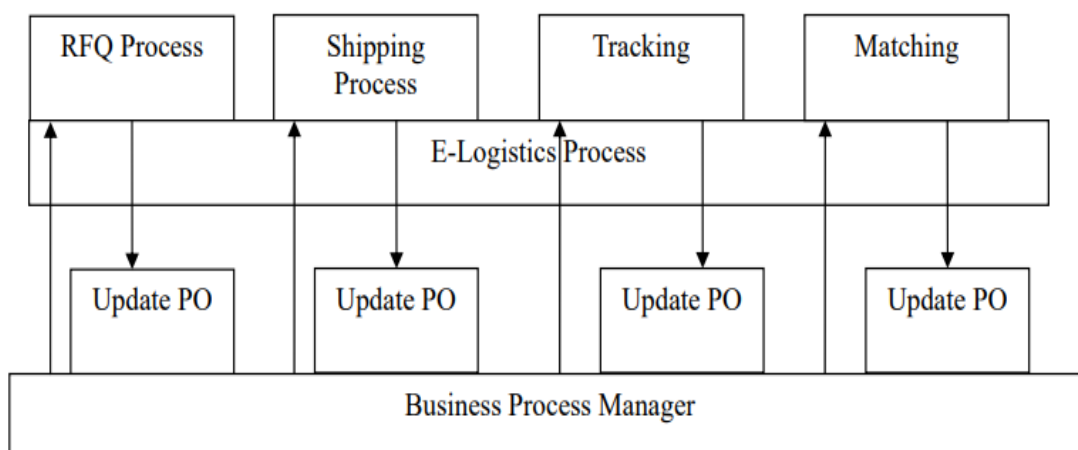
cuộc gọi, nơi khách hàng có thể đặt câu hỏi, đặt hàng, kiểm tra tình trạng đơn hàng và sắp xếp trả hàng). Mô hình hoạt động e-logistics được tác giả đưa ra bao gồm những nhân tố liên quan chính: phân phối, sản xuất, bán lẻ, chuyển phát nhanh, kho vận, bán hàng, dịch vụ khách hàng, ngân hàng, nhà cung cấp, và những yếu tố liên quan đến công nghệ thông tin như: hệ thống cung cấp dữ liệu nội bộ, báo cáo hiệu suất hoạt động, thông báo tương tác, và sự truy xuất, theo dõi đơn hàng.



Hình 2.1.1. Mô hình hoạt động logistics

Nguồn: Miroslaw Moroz và cộng sự (2014)

Fang và cộng sự (2005) đưa ra quan điểm rằng, quy trình e-logistics bao gồm yêu cầu báo giá (RFQ - Request For Quotes), vận chuyển (shipping) và theo dõi hàng hóa (tracking). Mô hình được đưa ra cho biết người đứng đầu doanh nghiệp sẽ quản lý quá trình e-logistics, nhận yêu cầu báo giá, và bất cứ khi nào nhận được phản hồi, đơn đặt hàng (PO) được cập nhật. Ngay sau khi đơn đặt hàng được cập nhật, hàng hóa sẽ được đưa đi vận chuyển, mỗi đơn hàng sẽ nhận được một mã số tương ứng để theo dõi, từ đó khách hàng sẽ có thể theo dõi tình trạng hàng hóa một cách chính xác và kịp thời.

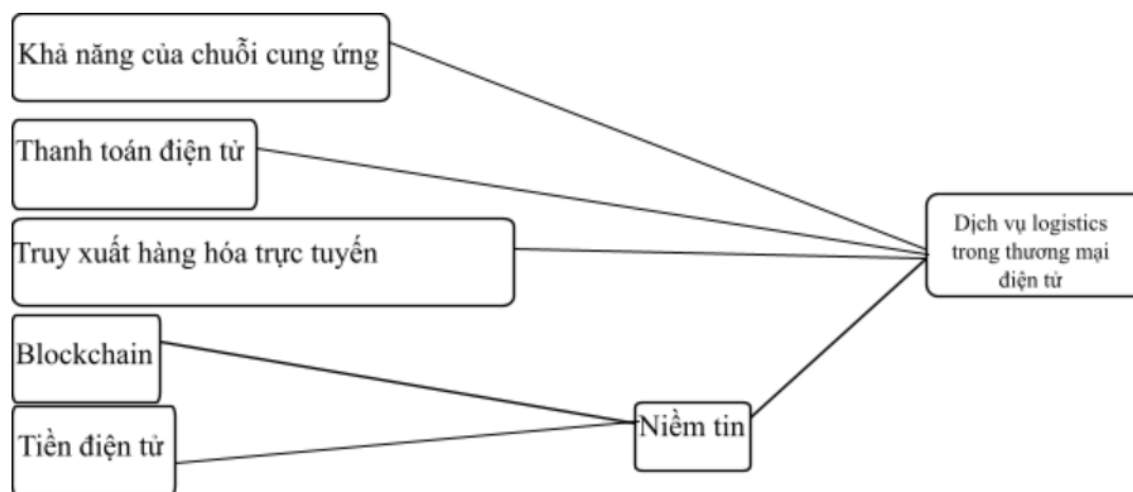


Hình 2.1.2. Mô hình e-logistics

Nguồn: Fang và cộng sự (2005)

2.1.3. Các mô hình lý thuyết về nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả quá trình e-logistics

- Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến e-logistics tại Malaysia: vai trò trung gian của sự tin cậy

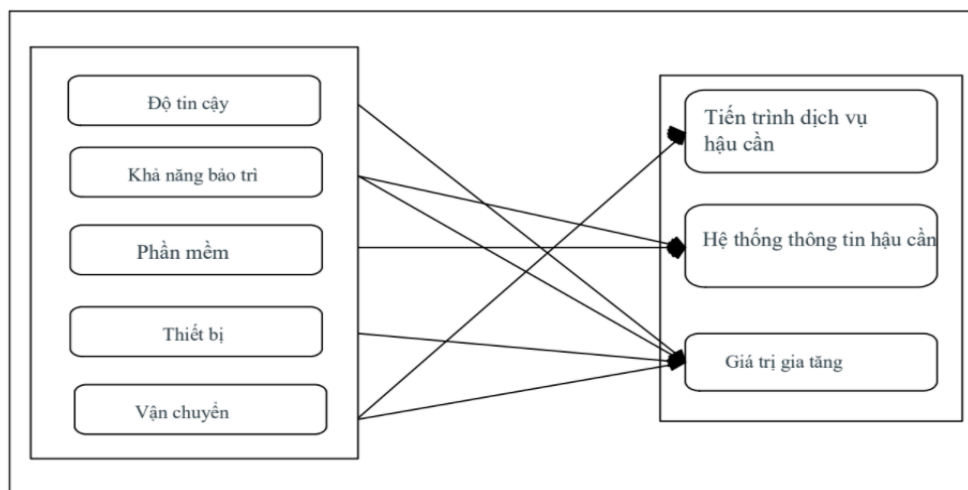


Hình 2.1.3. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến e-logistics tại Malaysia: vai trò trung gian của sự tin cậy

Nguồn: Miraz và các cộng sự (2020)

Mô hình trung gian của sự tin cậy được Miraz và cộng sự (2020) phát triển dựa trên lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (The unified theory of acceptance and use of technology-UTAUT2). Mô hình lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được phát triển với 4 thành phần cốt lõi của ý định và hành vi sử dụng công nghệ, bao gồm: kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Trong nghiên cứu của mình, nhóm tác giả khẳng định, có bốn nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động logistics trong thương mại điện tử (E-logistics) bao gồm: (1) Khả năng của chuỗi cung ứng (Supply Chain Capabilities), (2) Thanh toán điện tử (E-Payment), (3) Truy xuất hàng hóa trực tuyến (E-Traceability) và (4) Niềm tin (Trust).

- Mô hình nhân tố ảnh hưởng đến e-logistics tại Trung Quốc

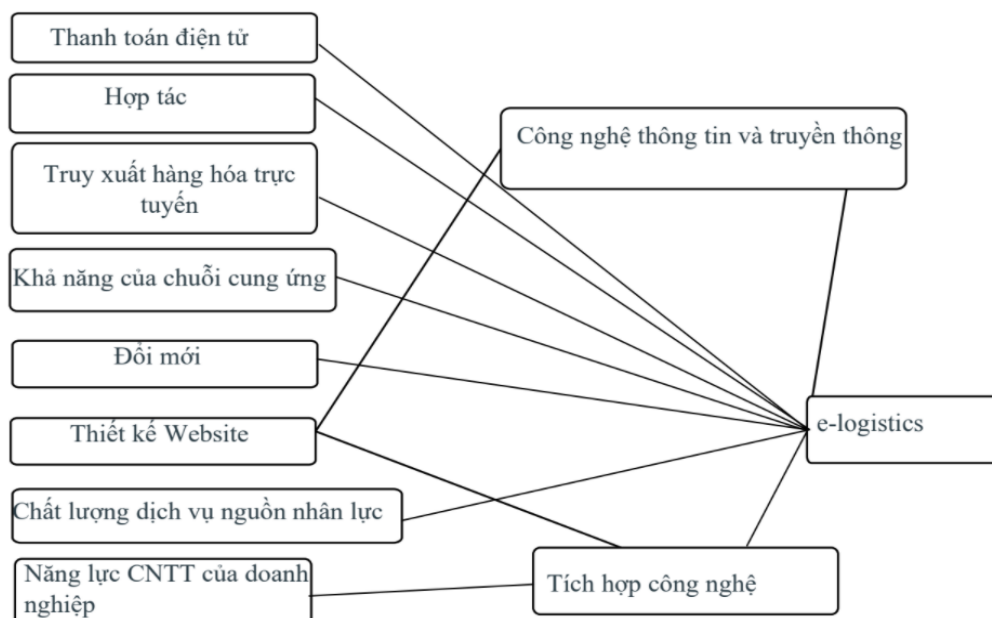


Hình 2.1.4. Mô hình nhân tố ảnh hưởng đến e-logistics tại Trung Quốc

Nguồn: Yu và Bae (2009)

Với sự gia tăng của cạnh tranh toàn cầu và sự phát triển nhanh chóng của ngành logistics, ngành logistics Trung Quốc phải đối mặt với thách thức lớn theo Yu và Bae (2009). Sự phát triển của e-logistics tại Trung Quốc vẫn còn tương đối thấp do những hạn chế do các điều kiện khác nhau. Trong nghiên cứu của mình, Yu và Bae (2009) đã đưa ra khẳng định rằng, có 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến dịch vụ hậu cần điện tử (E-logistics) bao gồm: (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Khả năng bảo trì (Maintainability), (3) Phần mềm (Software), (4) Cơ sở vật chất (Facility), (5) Vận chuyển (Transportation).

- *Mô hình nghiên cứu của Mahbubul Hye và cộng sự (2020)*



Hình 2.1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến e-logistics (Mahbubul Hye và cộng sự (2020)

Mô hình được phát triển bởi Mahbubul Hye và cộng sự (2020), nghiên cứu về vai trò trung gian của tích hợp công nghệ & công nghệ thông tin trong chuỗi cung ứng bán lẻ ở Malaysia. Kết quả cho thấy sự ảnh hưởng đến dịch vụ hậu cần (E-logistics) chịu sự tác động của các yếu

tổ (1) thanh toán điện tử, (2) hợp tác, (3) truy xuất hàng hóa trực tuyến, (4) khả năng của chuỗi cung ứng, (5) đổi mới, (6) chất lượng dịch vụ nguồn nhân lực, (7) Công nghệ thông tin và truyền thông, (8) Tích hợp công nghệ. Trong đó có 2 yếu tố nổi bật được phân tích chính, bao gồm: (1) Công nghệ thông tin và truyền thông (Information & Communication Technology), (2) Tích hợp công nghệ (Technology Integration). Kết quả nghiên cứu của Mahbubul Hye và cộng sự (2020) cũng chỉ ra chất lượng dịch vụ của nhân viên xuất sắc, thiết kế trang web phù hợp và hệ thống truy xuất nguồn gốc được quản lý tốt có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hoạt động của các công ty hậu cần điện tử.

2.2. Cơ sở lý thuyết về doanh nghiệp bán lẻ

2.2.1. Tổng quan về doanh nghiệp bán lẻ:

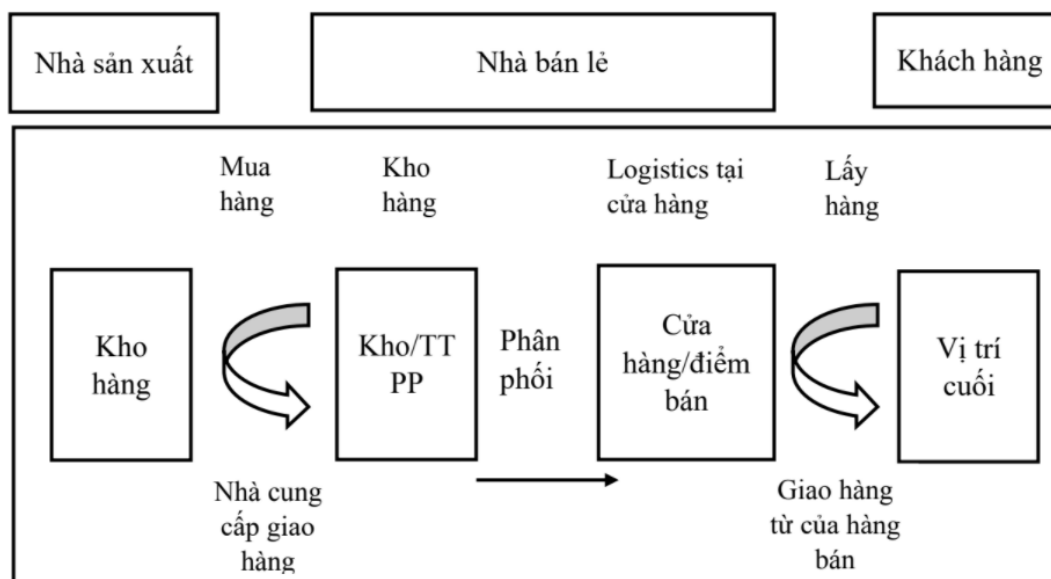
Hameli (2018) đưa ra quan điểm, doanh nghiệp bán lẻ bao gồm tất cả các cửa hàng, ki-ốt, các cửa hàng tạp hóa nhỏ cho đến chuỗi siêu thị, trung tâm mua sắm mà chúng bán sản phẩm, dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng để sử dụng cho cá nhân và hộ gia đình.

Trên khía cạnh khác, doanh nghiệp bán lẻ là một cá nhân hoặc đại lý hoặc cơ quan hoặc công ty hoặc tổ chức đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng (Amit và Kameshvari, 2012) và đón nhận sản phẩm cùng với dịch vụ được cung cấp, những khách hàng cần nó (Altunışık *et al.*, 2012). Vì vậy, khách hàng và việc đáp ứng các mong muốn và nhu cầu của khách hàng vốn là điểm mấu chốt của bán lẻ, là trọng tâm của hoạt động bán lẻ (MEGEP, 2008).

Như vậy, có thể hiểu doanh nghiệp bán lẻ là những cá nhân, doanh nghiệp hay tổ chức cung ứng và bán sản phẩm, dịch vụ cuối cùng tới người tiêu dùng, có thể hoạt động dưới nhiều hình thức khác nhau, điển hình là việc kinh doanh tại các cửa hàng, ki-ốt, hay trên các trang thông tin thương mại điện tử, với sự trợ giúp của công nghệ thông tin phát triển. Các doanh nghiệp bán lẻ bao gồm những đặc điểm trên là đối tượng nghiên cứu của đề tài.

2.2.2. Hoạt động e-logistics của doanh nghiệp bán lẻ

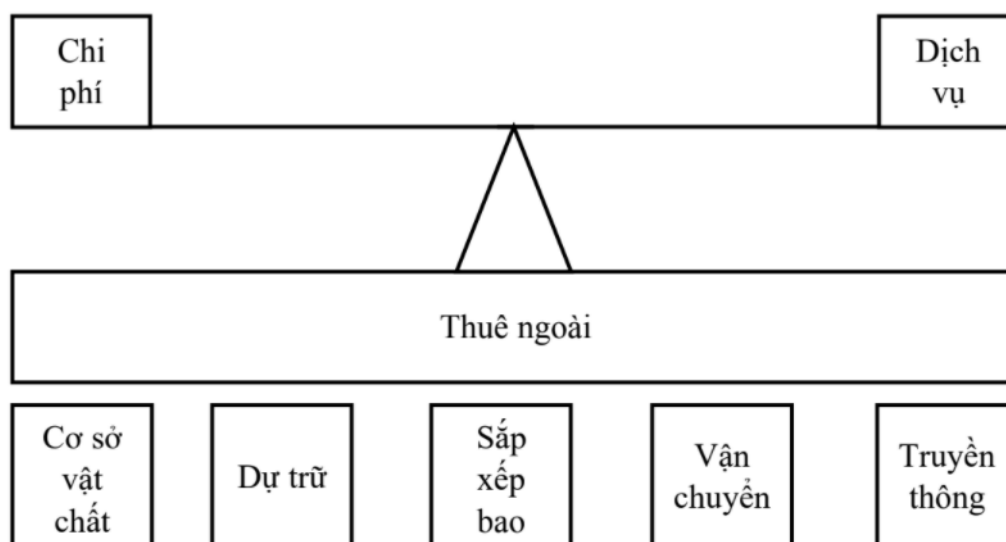
Theo nhận định của Lục (2012), trong kinh doanh bán lẻ, logistics là một hệ thống các tác nghiệp bắt đầu từ nguồn cung cấp hàng hóa đầu vào và kết thúc khi phân phối hàng hoá cho người tiêu dùng cuối cùng. Theo Kotzab và Bjerre (2005) và Kotzab (2012), các nhiệm vụ của logistics bán lẻ bao gồm quản lý đơn hàng, bảo quản (stock keeping), lưu kho, vận hành (chọn đơn hàng, đóng gói), vận chuyển cũng như cung cấp một sản phẩm hiệu quả ở cấp cửa hàng. Qua đó có thể chỉ ra 4 hoạt động cơ bản của logistics bán lẻ gồm mua sắm, lưu kho, phân phối vật lý và hoạt động logistics tại cửa hàng (instore logistics).



Hình 2.2.1. Mô hình hoạt động Logistics bán lẻ

Nguồn: Kotzab (2012)

Nhiệm vụ của logistics tại các doanh nghiệp bán lẻ sẽ được hoàn thành thông qua việc thực hiện tốt và đồng bộ năm hoạt động cơ bản - Jonh Ferni (2000). Việc quản lý các hoạt động này nhằm cân bằng các yêu cầu về chi phí và dịch vụ. Mục tiêu là quản lý các hoạt động logistics cơ bản theo cách đảm bảo sự đánh đổi thích hợp giữa chi phí và dịch vụ, như trong Hình 2. Theo đó, tất cả các hoạt động logistics có tác động đến sự cân bằng giữa chi phí và dịch vụ. Việc các hoạt động này được thuê ngoài hay không cũng ảnh hưởng đến sự cân bằng. Nếu không đạt được sự cân bằng này có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng cho doanh nghiệp.



Hình 2.2.2. Nhiệm vụ quản lý trong Logistics

Nguồn: Fernie & Spark (1999)

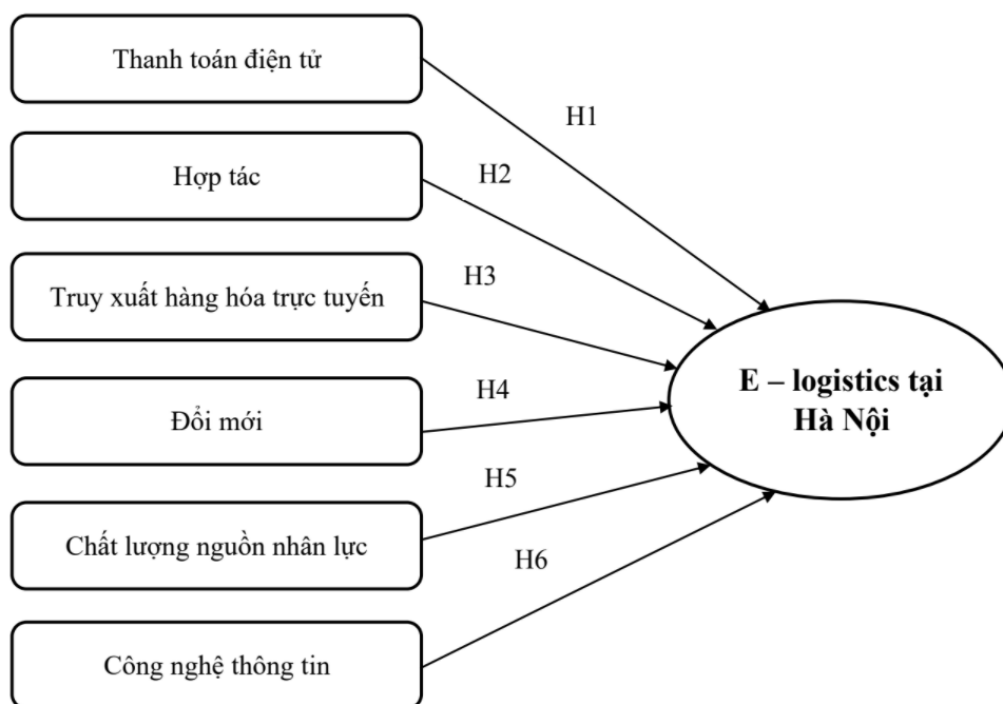
Tại Việt Nam, theo Phạm (2020) chi phí logistics tại các doanh nghiệp bán lẻ chiếm tỷ trọng khá lớn trong giá thành, dao động từ 10% đến 20%. Trong chi phí logistics, chi phí vận chuyển có tỷ lệ đóng góp cao nhất khoảng từ 60% đến 80%, ngoài ra các thành phần khác như

chi phí xếp dỡ và thủ tục thông quan là những dịch vụ có chi phí cao sau vận tải. (Phạm, 2020). Tác giả cho rằng, hoạt động logistics tại các doanh nghiệp bán lẻ được chia theo những hoạt động: hoạt động kho hàng, hoạt động mua, hoạt động dự trữ, hoạt động vận chuyển, hoạt động logistics tại kho hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, kết hợp với phương pháp định lượng, tiến hành thu thập những thông tin sơ cấp từ các nghiên cứu đi trước tại trong nước và nước ngoài, đồng thời sử dụng bảng khảo sát thu thập thông tin từ phía các doanh nghiệp, thực hiện quá trình phân tích thống kê, từ đó có cái nhìn bao quát và tổng hợp nhất về vấn đề nghiên cứu: “Các mô hình lý thuyết về nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ e-logistics và đánh giá ứng dụng vào Việt Nam trong bối cảnh đại dịch Covid-19”.

Từ những số liệu thu thập được, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả mẫu, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson, phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định giả thuyết và sử dụng ANOVA, Independent Sample T – Test để phân tích dữ liệu.



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất:

Nguồn: Nhóm nghiên cứu

4. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn những doanh nghiệp tham gia khảo sát có quy mô vừa và nhỏ chiếm khoảng (80,7%). Kết quả này khá tương ứng với thực trạng quy mô của các doanh nghiệp tại Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung. Sự đông đảo của nhóm doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ cho thấy rằng những doanh nghiệp ở Hà Nội nói riêng và ở Việt Nam nói chung hiện tại đang hoạt động với quy mô nhỏ và có thể được xem là nhóm doanh nghiệp tiên

phong, không do dự trong việc vận hành, cải tiến và nâng cấp các tiện ích dịch vụ mới. Đồng thời, kết quả khảo sát cũng cho thấy rằng phần lớn các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều có dưới 10 năm hoạt động kinh doanh (chiếm 84,9%), điều này rất phù hợp với xu hướng khuyến khích khởi nghiệp của chính phủ nhà nước Việt Nam

Về mặt doanh thu của doanh nghiệp, các doanh nghiệp có doanh thu dưới 10 tỷ, từ 10 tỷ đến 100 tỷ, từ 100 tỷ đến 300 tỷ, hơn 300 tỷ có tỷ lệ xấp xỉ tương ứng với các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ, nhỏ, vừa và lớn theo các tỷ lệ lần lượt là: 30,3%; 30,3%; 17,3% và 22,1%. Tỷ lệ doanh nghiệp tự cấp và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ E-Logistics bên thứ 3 chiếm 1/2 trong tổng số những doanh nghiệp tham gia khảo sát. Việc này có thể lý giải do những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hay tự cung cấp dịch vụ hiện tại có mối quan tâm rất lớn tới hiệu quả của quá trình E-Logistics mà doanh nghiệp đang kinh doanh trong hiện tại và tương lai. Tuy nhiên, tỷ lệ nhóm doanh nghiệp tham gia khảo sát trực tuyến có sử dụng dịch vụ bên thứ 3 và doanh nghiệp khác cũng chiếm khoảng 1/2 mẫu khảo sát.

Về tiêu chí nền tảng trực tuyến phân phối hàng hóa mà doanh nghiệp sử dụng, tỷ lệ cao nhất của nhóm doanh nghiệp sử dụng nền tảng mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử như Lazada, Sendo, Tiki và Shopee, ... có tỷ lệ cao (70,4% với tỉ lệ tương ứng lần lượt là 42,8% và 27,6%). Điều này phản ánh tính quan trọng của công nghệ thông tin, mạng lưới internet để các doanh nghiệp có thể vận hành trơn tru, thực hiện các chiến lược kinh doanh, tiếp cận nhu cầu của khách hàng một cách dễ dàng.

Nghiên cứu ghi nhận tác động thúc đẩy trực tiếp tích cực tới hiệu quả của quá trình E-Logistics của các nhân tố phương thức thanh toán trực tuyến, khả năng truy xuất trực tuyến, hợp tác, công nghệ thông tin, đổi mới, chất lượng nguồn nhân lực. Trong đó, kết quả đánh giá tổng hợp cho thấy hợp tác có vai trò lớn nhất, tác động tới hiệu quả quá trình E-Logistics với giá trị hệ số beta chuẩn hóa là 0,311. Kết quả này phản ánh điều tra thực nghiệm nhất quán với kết quả nghiên cứu khảo sát bảng hỏi cho đối tượng là các chuyên gia. Điều này cũng cho thấy yếu tố hợp tác quyết định nhiều đến sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp bởi lẽ hầu hết các doanh nghiệp là đối tượng khảo sát chiếm phần lớn là doanh nghiệp vừa và nhỏ, ít có ưu thế về vốn, khả năng cung cấp dịch vụ. Đóng vai trò quan trọng không kém trong việc thúc đẩy hiệu quả quá trình E-Logistics là yếu tố công nghệ thông tin (beta chuẩn hóa bằng 0,234). Đây là một kết quả hợp lý, phù hợp với quá trình số hóa của đất nước Việt Nam nói chung và ngành dịch vụ Logistics trong thương mại điện tử nói riêng. Đặc biệt, sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã làm đòn bẩy để xoay chuyển nhu cầu của con người từ trực tiếp sang trực tuyến. Tiếp đến một nhân tố quan trọng góp phần tác động lớn đến hiệu quả quá trình E-Logistics là phương thức thanh toán trực tuyến (beta chuẩn hóa bằng 0,190) với tác động mạnh mẽ của quá trình số hóa, gia tăng tính bảo mật, sự thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng nhờ tác động của đại dịch Covid, thanh toán điện tử là một phương thức rất thực tế và cần thiết trong hiện tại và cả tương lai, mang đến sự tiện nghi và thoải mái cho khách hàng làm gia tăng tính hiệu quả của quá trình E-Logistics, phù hợp với thời đại công nghệ số.

Bên cạnh đó, trong số tất cả nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả quá trình dịch vụ Logistics trong thương mại điện tử, nhân tố có tác động yếu nhất là đổi mới với giá trị beta chuẩn hóa là 0,117. Vị trí vai trò của nhân tố này đối với đánh giá của phần lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ là phù hợp với tình hình hiện tại của nền kinh tế. Do các doanh nghiệp vừa và nhỏ

không có đủ nguồn lực để đầu tư vào khâu đầu tư và phát triển, do đó họ có thể dựa vào các mối quan hệ hợp tác của mình, hay các bên chuyên môn có khả năng cao để nhằm giảm được tối đa chi phí mà doanh nghiệp phải chịu. Bên cạnh đó, chất lượng nguồn nhân lực tác động đến hiệu quả quá trình E-Logistics với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,177, có vai trò tác động trung bình cùng với tác động của khả năng truy xuất hàng hóa trực tuyến ($\beta_{ET} = 0,148$).

Khi phân tích sự khác biệt trong hiệu quả quá trình E-Logistics giữa các nhóm doanh nghiệp phân loại theo các biến định tính, có sự khác biệt giữa thâm niên của doanh nghiệp, quy mô của doanh nghiệp, doanh thu, hình thức tham gia quá trình E-Logistics, nền tảng trực tuyến mà doanh nghiệp sử dụng để phân phối hàng hóa của doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Bảng 3.1. Kết quả kiểm định hồi quy

Kết quả	R ² hiệu chỉnh	Kiểm định Durbin-Watson	P-value Kiểm định F	VIF lớn nhất (Tên biến)	Giá trị trung bình phần dư	Độ lệch chuẩn phần dư
Giá trị	0,735	2,061	0,000	1,809 (C)	2,70E-16	0,979

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$ELOG = 0.190*EP + 0.148*ET + 0.311 *C + 0.234*IT + 0.117*IN + 0.177*SQ$$

5. Thảo luận và hạn chế của đề tài

Sau quá trình phân tích và đánh giá các lý thuyết liên quan đến E – Logistics bao gồm: khái niệm, mô hình hoạt động và các mô hình lý thuyết về các nhân tố tác động đến quá trình E – Logistics như mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến E – Logistics tại Malaysia: vai trò trung gian của sự tin cậy (Miraz và cộng sự (2020)); mô hình nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ E – Logistics tại Trung Quốc (Yu và Bae (2009)); mô hình nghiên cứu của Mahbubul Hye và cộng sự (2020), nghiên cứu đã xây dựng cơ sở lý thuyết về E – Logistics và hoạt động E – Logistics của doanh nghiệp bán lẻ. Dựa trên cơ sở lý thuyết đó, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát thực nghiệm và xây dựng được mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình E – Logistics cho doanh nghiệp bán lẻ tại Hà Nội. Mô hình này gồm 6 nhân tố tác động tích cực đến quá trình E – Logistics cho doanh nghiệp bán lẻ tại Hà Nội: (1) Thanh toán điện tử, (2) Hợp tác, (3) Khả năng truy xuất nguồn gốc hàng hóa, (4) Đổi mới, (5) Chất lượng nguồn nhân lực, (6) Công nghệ thông tin. Trong đó, nhân tố có tác động mạnh nhất đến quá trình E – Logistics là hợp tác và nhân tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất là đổi mới.

Từ kết quả nghiên cứu này, một số đề xuất có thể được đưa ra nhằm cải thiện hiệu quả quá trình E-logistics của doanh nghiệp bán lẻ. Thứ nhất, doanh nghiệp cần đưa ra chính sách đào tạo và xây dựng đội ngũ nhân viên, phát huy được sức mạnh của nguồn nhân lực trong doanh nghiệp một cách tối ưu, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và lâu dài. Thứ hai, xét đến tác động của khả năng truy xuất nguồn gốc hàng hóa trực tuyến, doanh nghiệp cần đẩy mạnh đầu

tư ứng dụng công nghệ thông tin và nâng cao khả năng về công nghệ thông tin của doanh nghiệp, đồng thời thiết kế hệ thống website truy xuất nguồn gốc hàng hóa chuyên nghiệp, bố cục hợp lý và đảm bảo tính bảo mật để khách hàng dễ sử dụng và cảm thấy an toàn khi sử dụng. Thứ ba, doanh nghiệp cần định kỳ đề ra những chính sách, kế hoạch chi tiết, thiết thực trong việc đầu tư và ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh những kết quả thu được, nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Thứ nhất, do hạn chế về mặt thời gian và nguồn lực, phạm vi nghiên cứu được thực hiện tại khu vực với đối tượng nhất định, chính vì vậy, một số yếu tố trong nghiên cứu có thể không phù hợp với một số doanh nghiệp bán lẻ có những đặc thù riêng biệt khác. Thứ hai, trên phương diện lý thuyết, có rất nhiều mô hình cũng như nghiên cứu về nhân tố các nhân tố tác động đến quá trình e-logistics của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng mà nhóm nghiên cứu chưa thể nghiên cứu được đầy đủ. Thứ ba, trong quá trình đưa ra bảng hỏi để tiến hành khảo sát, mặc dù đã cố gắng đưa ra lối hành văn mạch lạc, rõ ràng và dễ hiểu, tuy nhiên do đối tượng khảo sát có độ phân tán nhất định về đặc điểm, văn hóa doanh nghiệp nên một số ý của bảng hỏi có thể gây khó khăn hay hiểu lầm, ít nhiều ảnh hưởng đến độ chính xác trong câu trả lời. Thứ tư, bên cạnh những biến độc lập được đưa ra trong mô hình nghiên cứu, trên thực tế còn nhiều yếu tố khác có thể gây ảnh hưởng đến quá trình e-logistics của doanh nghiệp bán lẻ chưa được xem xét trong nghiên cứu. Thứ năm, các đề xuất và kiến nghị được đưa ra mang tính định tính, chưa kiểm nghiệm về những trở ngại hay mức độ hoàn thiện của đề xuất.

Từ kết quả và những hạn chế của nghiên cứu, các nghiên cứu tiếp theo có thể đi theo các hướng mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều khu vực hơn trên khắp các tỉnh thành Việt Nam, thay đổi phương pháp chọn mẫu và số lượng mẫu để mẫu mang tính đại diện cao nhất. Ngoài ra, để kết quả nghiên cứu mang tính chính xác và cụ thể hơn, các nghiên cứu tiếp theo cần đưa thêm các nhân tố khác, đầy đủ hơn và mang tính cập nhật cao hơn. Cuối cùng, các nghiên cứu tiếp theo có thể đi sâu vào nghiên cứu tác động, mức độ tác động của những nhân tố cụ thể trong nghiên cứu này, có thể kể đến nhân tố hợp tác, phương thức thanh toán trực tuyến, ... từ đó tìm kiếm và phát triển những đề xuất mang tính chi tiết, cập nhật và tối ưu hơn nữa cho doanh nghiệp.

Danh mục tài liệu tham khảo

Andries, P., Debackere, K. & Van Looy, B. (2013), “Simultaneous experimentation as a learning strategy: Business model development under uncertainty”, *Strategic entrepreneurship journal*, Vol. 7 No. 4, pp. 288 - 310.

Chandna, V. & Salimath, M.S. (2018), “Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship”, *Journal of Business Research*, No. 84, pp. 162 - 174.

Fang, L. & Zhang, C.Q. (2005), “August. The e-Logistics framework in e-commerce”. In *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*, pp. 408 - 412.

Hallikainen, H. & Laukkanen, T. (2018), “National culture and consumer trust in e-commerce”, *International Journal of Information Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 97 - 106.

Hoang, T. (2019), “Last-mile delivery for e-Commerce in Vietnam: Current situation and future challenges”.

Li, X., Zhao, X. & Pu, W. (2020), “Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102093.

Miraz, M.H., Sharif, K.I.M., Hassan, M.G. & Hasan, M.T. (2020), “Factors Affecting e-logistics in Malaysia: The Mediating Role of Trust”, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, Vol. 12, pp. 111 - 120.

Sarkis, J., Meade, L.M. & Talluri, S. (2004), “E-logistics and the natural environment”, *Supply Chain Management: An International Journal*.

Vũ, N.D. (2020), “Phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới hậu Covid-19 và gợi mở chính sách cho Việt Nam”, *Tạp chí tài chính*.

Yu, L. & Bae, J.H. (2009), “A Study on the Factors Affecting E-logistics Systems in the Chinese Logistics Industry”, *International Commerce and Information Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 25 - 48.

Zhang, T., Li, G., Cheng, T.C.E. & Lai, K.K. (2017), “Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner”, *International Journal of Production Economics*, No. 184, pp. 69 - 79.